

探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響－以信任及關係承諾為中介變數

THE IMPACTS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY – THE MEDIATING ROLE OF TRUST AND RELATIONSHIP COMMITMENT

蕭至惠

國立嘉義大學行銷與運籌研究所副教授

蔡進發*

國立嘉義大學企業管理學系助理教授

盧信豪

國立嘉義大學行銷與運籌研究所研究生

Chih-Hui Hsiao

*Associate Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics
National Chiayi University*

Chin-Fa Tsai

*Assistant Professor, Department of Business Administration
National Chiayi University*

Sin-Hao Lu

*Master, Graduate Institute of Marketing and Logistics
National Chiayi University*

摘要

本研究從汽車原廠「汽車售後服務角度」探討服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之間的關係，並且希望釐清在顧客滿意與顧客忠誠間，信任與承諾是否扮演關鍵中介變

* 通訊作者，地址：60054 嘉義市新民路 580 號，電話：(05)285-7387
E-mail：cftsai@mail.ncyu.edu.tw

數的角色。本研究採問卷方式進行調查，蒐集 312 份有效樣本資料後，以線性結構方程模式軟體進行假說的驗證。研究結果顯示，在服務品質構面之影響力與重要性方面，以「互動品質」為最高；其次，服務品質對顧客滿意度具有顯著且正向的影響，但顧客滿意度對顧客忠誠度沒有直接正向影響，卻透過關係承諾對顧客忠誠度產生正向影響。最後，顧客滿意度對信任有正向影響，但信任卻沒有對顧客忠誠度有正向影響。因此在顧客滿意度與顧客忠誠度之互動關係中，信任並不存在顯著的中介效果，但關係承諾卻具有顯著的中介效果。本文迥異於過往研究結果的重要發現有二，首先，高的顧客滿意度或信任並無法招致高的顧客忠誠度；其次，信任也未在顧客滿意度與顧客忠誠之間扮演中介效果。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、信任、關係承諾、顧客忠誠度

ABSTRACT

This study examines the relationships between service quality, customers' satisfaction and customers' loyalty. We hope to clarify whether trust and commitment can play mediating roles between customers' satisfaction and loyalty. In this research, we study the industry of vehicle maintenance services. We collected 312 valid samples of questionnaires. We analyze these collected questionnaires by using LISREL. We arrive the the following conclusions. First, among all dimensions of service quality, interaction quality is the most important one; and, outcome quality is more important than physical environment quality. Second, service quality has positive influence on customers' satisfaction. Customers' satisfaction hasn't positive influence on customers' loyalty, but it has positive influence on customers' loyalty through relationship commitment. Third, customers' satisfaction has positive influence on customers' trust; but, trust hasn't positive influence on customers' loyalty. So trust does not play the critical mediating role on the relationship between customers' satisfaction and customers' loyalty. However, the relationship commitment plays the critical mediating role. We have two new findings. One is that high customers' satisfaction or trust does not lead to high customers' loyalty. The other one is that customers' trust does not play as the mediating role between cumstomers' satisfaction and loyalty.

KeyWords: Service Quality, Customers' satisfaction, Trust, Relationship Commitment, Customers' loyalty

壹、緒論

隨著產品的日趨成熟與市場高度競爭的交互影響，產品的價格與功能已經不再是消費者決定購買產品的主要決定因素，售後的維修服務才是許多消費者購買產品時的重要或最重要考慮因素（陳建民，2004），因此想獲得顧客的青睞，與顧客維持長久的關係，提供良好的售後服務也是關鍵之一。Asugman and McCullough（1997）就認為售後服務可以對其他企業構成進入障礙，形成競爭優勢。Anell and Wilson（2001）也認為售後服務不僅為競爭優勢，也可以維持公司的利潤。以汽車購買消費行為為例，由於汽車產品為僅次於房屋之高消費產品，消費者會收集廣泛的資訊並加以比較，所以使新車的銷售利潤十分微薄，企業的獲利來源由新車銷售轉變為售後服務（彭鈺婷，2005）。

此外，信任與承諾一直以來皆被視為是企業與顧客發展長期關係的重要關鍵，Morgan and Hunt（1994）也發現信任與承諾是關係行銷的關鍵中介變數，能有效降低離去傾向及不確定性風險。另外有許多研究也從關係行銷的觀點，以信任及承諾為中介變數來檢驗滿意至忠誠意願之間的關係（Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002；Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005；Lewis & Soureli, 2006），因此，不可忽視信任與承諾對獲取顧客忠誠度的影響。然而上述有關於服務業的研究是以連鎖超市、零售業、與銀行業顧客為實證對象，而在經營性質迥異的汽車經銷原廠裡，信任、承諾與顧客忠誠三者之間是否會有此一連結關係，為本研究所欲探討的議題之一。

對於汽車經銷原廠的服務業者而言，其收入來源主要為新車銷售與售後服務（維修與保養）。徐丕洲（2009）曾指出，現今汽車經銷商僅有微薄的利潤，而其中主要的利潤來自後續的服務與維修，而非汽車銷售，在此情況下，更將凸顯售後服務對於汽車原廠經銷商的重要性。有良好的售後服務品質才會導致高的顧客滿意度，而 Calik and Balta（2006）、Dimitriades（2006）、Floh and Treiblmaier（2006）與 Caceres and Papparoidamis（2007）的研究皆指出，滿意度會正向影響到顧客忠誠度，故給予顧客良好的售後服務品質，可導致顧客高的滿意度，接著藉由高的滿意度來正向影響忠誠度。而客人在汽車原廠經銷商處購買了新車後，接著可以選擇繼續在該汽車原廠接受維修保養服務，但也可以選擇在外面的非原廠維修廠接受價格相對較為低廉的維修保養服務，故汽車經銷原廠服務業者若提供良好的售後服務品質，是否可以導致較佳的顧客滿意度，進而影響到顧客忠誠度，吸引顧客回流接受維修與保養等售後服務，亦是本研究所欲探討的議題之一。

基於上述，本研究將探討汽車經銷原廠服務業的售後服務品質的重要影響因素，與售後服務品質對顧客滿意的影響，以及顧客滿意對顧客忠誠的影響，並了解信任與關係承諾在顧客滿意與顧客忠誠間是否扮演關鍵中介變數的角色。並達成以下之研究目的：

- (一) 探討售後服務的服務品質、顧客滿意度、信任、關係承諾與顧客忠誠度間的關係。
- (二) 了解信任及關係承諾是否扮演顧客滿意度與顧客忠誠度之間的中介角色。

貳、文獻探討

一、服務品質

Tsiotsou (2006) 認為服務品質是顧客針對產品的所有優缺點以及等級進行綜合的評價。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 認為服務品質為對服務的一種長期性評估，是一種可以以態度衡量的評價，其定義為顧客對服務的期望，與顧客接受服務後，所實際知覺到與服務間之差距。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 又提出服務品質是服務遞送過程中，服務提供者/消費者彼此互動的服務優劣程度。亦即服務品質是由顧客來衡量，並且是利用顧客對期望的服務與實際感受到的服務之差距來衡量服務品質 (Ettel, Bruce, & William, 2001)，所以服務品質會影響顧客的感受。

而在服務品質的衡量上，Brady and Cronin (2001) 以多種服務業為研究對象，發展出一種多層次的構面，如圖 1 所示，共分為三構面：實體環境品質、互動品質及結果品質。而對一位接受汽車維修或保養的車主而言，其進入汽車維修廠的主要目的是將可能略有毛病的汽車調整維修好或進行例行保養（結果品質）、而在整個汽車維修過程中，會牽涉到與接待人員、櫃臺人員及維修人員的互動（互動品質），並且在整個維修接觸、等待過程中會與維修廠的實體環境，如櫃臺、休息室、展示間、維修現場、洗手間等展開密切接觸（實體環境品質），故本研究判斷此一服務品質多層次衡量構面，比較符合顧客在汽車維修廠接受服務時的實際情況，因此本研究採用 Brady and Cronin (2001) 的階層因素架構為衡量服務品質的架構。

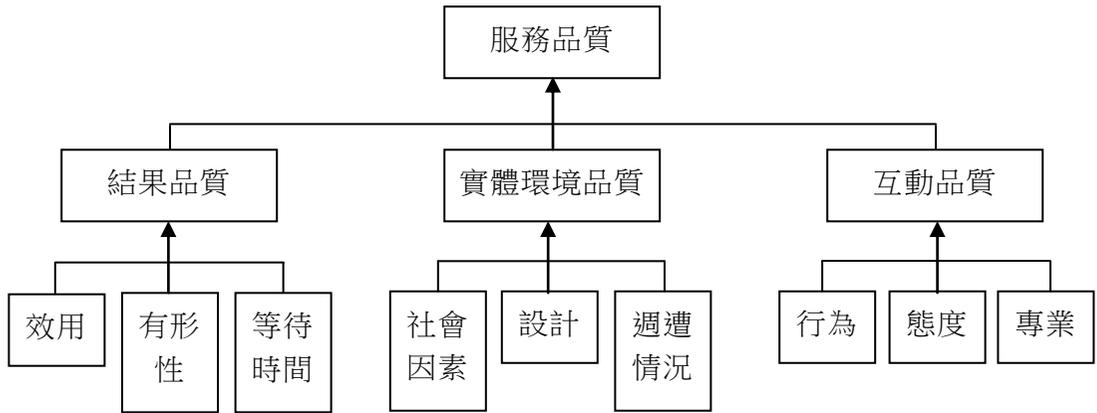


圖1 Brady and Cronin階層因素架構

資料來源：Brady & Cronin (2001)

二、顧客滿意度

Poteat, Shockley, and Allen (2009) 指出，在今日，滿意度的衡量已被廣泛運用於各種互動關係的驗證上，而了解顧客滿意度更是一個值得學者與企業界重視的議題。顧客滿意度被視為服務可以滿足顧客的渴望、期望和需要的能力，所產生的顧客全面的愉悅或滿足的程度 (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)。在傳統上，顧客滿意被視為是一項長期顧客行為表現的基本決定因素 (Ranaweera & Prabhu, 2003)，亦即滿意的顧客才有可能會顯示出高度的重複購買行為。且由於顧客滿意度會影響顧客保留率以及市場佔有率，因此顧客滿意度被企業視為追求的主要目標 (Hansemark & Albinsson, 2004)。

在顧客滿意度的衡量上，Churchill and Surprenant (1982) 以「耐久財 (雷射唱盤)」與「非耐久財 (植物)」進行研究，發現滿意度的決定性因素會因產品的不同，而有不同的影響。以「耐久財」為例，「產品績效」將決定顧客的滿意度，顧客的滿意度並非由顧客最初的「期望」，或是「產品績效」與「期望」二者間的「失驗 (disconfirmation)」所決定。Tse and Wilton (1988) 檢驗 Churchill and Surprenant (1982) 的模型亦發現，除了期望與失驗之外，產品績效更能直接決定顧客滿意度的高低，此亦即所謂的「直接績效衡量模型」，也就是直接以顧客對服務成果的表現滿意與否當作衡量顧客滿意度的方式，其觀念模式如圖 2 所示。本研究沿用「直接績效衡量模式」的觀點，並參考 Fornell (1992)、Churchill and Surprenant (1982) 與 Hellier et al. (2003) 等

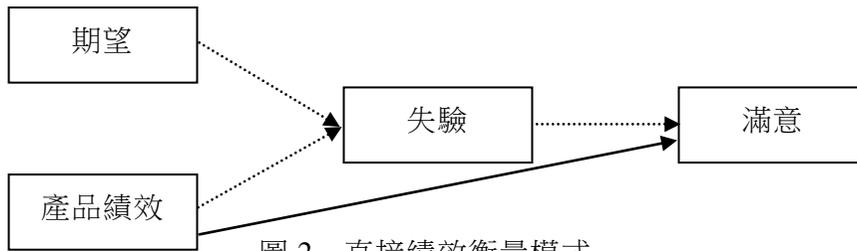


圖 2 直接績效衡量模式

人的滿意度衡量問項內容，進行設計本研究的滿意度問項。

三、信任

Morgan and Hunt (1994) 認為信任是存在於對交易夥伴的可信賴性與正直性的信心。Berry (2000) 也認為信任是一方對夥伴具有信心且對其依賴的意願。二者的定義皆強調信任的重要性和信任概念的可信賴性。

Morgan and Hunt (1994) 在信任—承諾理論中，主張信任與承諾是關係發展與維持的關鍵中介變數，能有效降低離去傾向及不確定性風險。且由於關係行銷愈來愈受重視，更增加了信任在長期關係上所扮演的角色 (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Hobman, Jones, Gallois, & Callan, 2004)。Berry (2000) 認為成功的關係行銷乃是建立在信任的基礎上。此外，Ganesan (1994) 亦認為信任是長期導向的關係中不可或缺的因素。

有關信任的衡量，本研究參照 Morgan and Hunt (1994) 所提出的信任是存在於對交易夥伴的可信賴性與正直性的信心，所以本研究採用正直、可靠性與信心三構面進行衡量。

四、關係承諾

Ganesan, Brown, Mariadoss, and Ho (2010) 指出關係承諾將帶給雙方許多好處，包括減少了不確定性、提高交換效率和滿意度、及提高業績與獲利能力。Sharma and Patterson (2000) 定義承諾是消費者認為現存的關係是值得投資時間、精力與金錢的一種信念。簡言之，承諾是合作夥伴願意繼續維持有價值的關係 (Ruyter, Moorman, & Lemmink, 2001)。Anderson and Weitz (1992) 及 Morgan and Hunt (1994) 都將關係承諾定義為「合作夥伴雙方均相信一個持續不斷的關係是重要的，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係」，上述關係承諾的定義其實與承諾的定義一致的。

Morgan and Hunt (1994) 主張信任與承諾是關係發展與維持的關鍵中介變數，能有效降低離去傾向及不確定性風險。Potrat, Shockley, and Allen (2009) 曾驗證得知師生之間的滿意程度與相互承諾呈現正向的關係，Warsi, Fatima, and Sahibzada (2009) 亦曾以巴基斯坦的私人企業員工為例，進行員工滿意度與組織承諾的調查，發現二者間呈現正向且顯著的關係，故可得知承諾是夥伴間相互依賴的最高級狀態 (Scanzoni, 1979)，同時，對企業界而言，承諾是分辨顧客去留意願最重要的變數 (Wilson & Mummalaneni, 1986)。

在關係承諾的衡量上，本研究採用 Garbarino and Johnson (1999) 所提出的四個構面一對組織的認同度、顧客心理上的依戀、關心長期福祉、忠誠度來衡量，但考慮本研究架構主要以探討顧客忠誠度為主，研究架構中已有顧客忠誠度變數，故本研究將關係承諾構面中的忠誠度問項進行刪除。

由上述相關文獻可知，多數學者認為承諾是保證持續雙方關係、願意犧牲短期利益以維持長期關係的意願、且有信心能持續彼此的交易夥伴關係。正因如此，有承諾才有後續關係的發生，才有繼續維持關係的動力，更是長期合作的保證。

五、顧客忠誠度

(一) 顧客忠誠度的定義

顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願 (Jones & Sasser, 1995)。Dimitriades (2006) 則定義顧客忠誠度為顧客對企業持有正向認同的態度，以及保有重複購買行為的表現，並會推薦企業給他人認同，進而去影響他人的購買行為。換言之，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務，未來將再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變 (Oliver, Rust, & Varki, 1997)。

Oliver (1999) 將顧客忠誠區分成兩種角度進行探討：

1. 態度忠誠：是屬於個人本身的心理層次，包括認知忠誠、情感忠誠、意念忠誠三個時期。
2. 行為忠誠：是消費者個人在未來繼續購買與使用產品的行為意圖，指行動忠誠時期。

Lee, Lee, and Feick (2001) 也以下述兩種觀點衡量忠誠度：

1. 傳統之觀點：消費者重複購買同一品牌之產品或是選擇相同品牌的機率。此種觀點著重在消費者行為面的衡量，也被視為忠誠度的核心。
2. 態度面之觀點：意指消費者對品牌的偏好、承諾及購買意圖。強調消費者對品牌的推薦、拒絕承認有其他較好的選擇、願意支付價格溢酬、及再購意願等。

本研究參考 Oliver (1999)、Gillespie, Krishan, Oliver, Olsen, and Thiel (1999) 與 Lee, Lee, and Feick (2001) 等學者對顧客忠誠度之研究，將顧客忠誠度區分為顧客個人的態度面與行為面，來作為顧客忠誠度的衡量。

參、研究方法

一、研究假說與架構

綜合上述文獻探討後，本研究建立以下的研究假說：

(一) 服務品質與顧客滿意度方面之假設

在專業服務的領域中，服務品質的優劣往往會決定顧客是否滿意該公司所提供的服務 (Hong & Goo, 2004)。Yu, Chang, and Huang (2006) 以台灣的休閒產業為研究對象，其中也指出企業經營者必須提升服務品質來增強顧客的滿意度。Floh and Treiblmaier (2006) 在以奧地利最大的線上銀行為例進行的研究調查中，也證實了服務品質為全面滿意的前置變數，亦即服務品質對全面滿意存在著正向影響。Caceres and Pappas (2007) 在 B to B 的關係中，驗證了服務品質構面對關係滿意具有顯著影響。綜合上述，本研究提出下列假說：

H1：服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。

(二) 顧客滿意度與顧客忠誠度方面之假設

Bloemer and Lemmink (1992) 針對汽車產業的研究發現，顧客滿意度乃是顧客忠誠度的決定性因素。Bowen and Chen (2001) 針對旅館業的研究發現顧客滿意度與顧客忠誠度之間有密切關係。Calik and Balta (2006) 針對土耳其境內的銀行業，隨機抽樣 1,340 位顧客，研究結果證實顧客若擁有良好的滿意度，也將會招致良好的忠誠度。Dimitriadis (2006) 在金融業、娛樂業和運輸業研究當中，滿意度對忠誠度

具有正向影響的關係。Floh and Treiblmaier (2006) 在以奧地利最大的線上銀行為例進行的研究調查中，證實了全面滿意為忠誠重要的前置變數，亦即全面滿意對忠誠存在著正向影響。Caceres and Paparoidamis (2007) 在 B to B 的關係中，驗證了關係滿意對忠誠有顯著影響。綜合上述，本研究提出下列假說：

H2：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

(三) 顧客滿意度與信任、關係承諾方面之假設

Garbarino and Johnson (1999) 以戲院為例，探討整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意願之關係，研究顯示整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意願具有正面的影響。Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2001) 在品牌忠誠的相關研究中，發現顧客對品牌的滿意度越高，對品牌的信任也越高。Bloemer and Odekerken-Schröder (2002) 在以連鎖超市為研究對象的調查中，發現顧客滿意將導致較高的信任。Tax, Brown, and Chandrashekar (1998) 曾發現顧客對公司抱怨處理的滿意度將會正向影響顧客對公司的信任與承諾。而國內學者陳澤義與陳建州 (2004) 在其針對銀行個人理財部門的消費者所進行的研究亦指出，滿意與信任具有正向的因果關係。

許多實證研究也發現顧客滿意正向影響承諾 (Brown et al., 2005)，且高度的滿意將為情感性承諾提供正向增強效果 (Bansal, Irving, & Taylor, 2004; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Lewis & Soureli, 2006)。在線上購物的環境裡，顧客對資訊的滿意也會正向影響顧客對網站的承諾 (Park & Kim, 2003)。Caceres and Paparoidamis (2007) 驗證了在 B to B 的關係中，關係滿意對信任和承諾皆有顯著影響。綜合上述，本研究提出下列假說：

H3：顧客滿意度對信任有顯著的正向影響。

H4：顧客滿意度對關係承諾有顯著的正向影響。

(四) 信任與顧客忠誠度方面之假設

過去有許多學者支持信任扮演解釋忠誠的重要性 (Singh & Sirdeshmukh, 2000)。Oliver (1999) 發現在組織間的關係中，信任導致對交易夥伴有更高的忠誠，所以信任隱含真正的顧客忠誠。Sirdeshmukh et al. (2002) 發現信任是忠誠的基礎，並可決定顧客未來的行為。

Chaudhuri and Holbrook (2001) 的研究結果指出顧客對品牌的信任會影響顧客的購買忠誠及態度忠誠。Bitner (1995); Gounaris and Venetis (2002) 和 Hennig-Thura et al. (2002) 同樣發現服務提供者在建立顧客的信任後將會正向影響顧客的再購忠誠。Caceres and Paparoidamis (2007) 驗證了在 B to B 的關係中，信任對忠誠有顯著影響。基於上述論點，本研究提出下列假說：

H5：信任對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

(五) 關係承諾與顧客忠誠度方面之假設

Fullerton (2003) 發現了對於服務提供者來說，願意給予承諾的顧客將可能比較不會發生轉換的行為，因為願意給予承諾的顧客比其他人擁有更高的忠誠度。Bansal, Iring, and Taylor (2004) 也認為忠誠度源自於服務提供者擁有來自於顧客於情感的、持續的和標準的承諾。Lewis and Soureli (2006) 研究顯示顧客對理財服務提供者的情感性承諾會正向影響顧客忠誠，包括：再購行為、推薦、低轉換可能性等。Johnson, Herrmann, and Huber (2006) 發現在關係後期，情感承諾會正向影響顧客的忠誠意願。Caceres and Paparoidamis (2007) 驗證了在 B to B 的關係中，關係承諾對忠誠具有顯著影響。基於上述論點，本研究提出下列假說：

H6：關係承諾對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

(六) 中介效果方面之假設

Morgan and Hunt (1994) 發現信任與承諾是關係行銷的關鍵中介變數，能有效降低離去傾向及不確定性風險。Garbarino and Johnson (1999) 亦發現對於高關係導向的顧客而言，信任及承諾是關鍵的中介變數。Bloemer and Odekerken-Schröder (2002) 研究發現顧客對連鎖超市的信任會轉變成對此超市的承諾，信任與承諾為滿意與忠誠意願之間的中介變數。Fullerton (2005) 又發現在零售業裡，不論是情感或計算式（持續性）承諾，皆顯著影響顧客的再購意願，且證實了在顧客對企業服務表現的評價以及顧客對企業未來的消費意願之間的關係當中，顧客的承諾扮演著一個關鍵的中介角色。Bettencourt (1997) 和 Lewis and Soureli (2006) 探討顧客忠誠的前置因素時，同樣發現顧客滿意並不會直接影響顧客忠誠，二者間由顧客承諾扮演著顧客滿意和顧客忠誠之間的中介關係。經由上述討論可知在不同的研究議題上，信任、承諾常被發現扮演著顧客滿意與顧客忠誠的中介變數。基於上述論點，本研究提出下列假說：

H7：信任對顧客滿意度與顧客忠誠度之互動關係有顯著的中介效果。

H8：關係承諾對顧客滿意度與顧客忠誠度之互動關係有顯著的中介效果。

綜合上述研究假說，本研究主要是以汽車維修服務廠為例，探討消費者在忠誠度上的表現，而以服務品質與顧客滿意度為影響因素，分別探討其對消費者忠誠度的關係，並依據 Morgan and Hunt (1994) 的觀點，將信任與承諾做為顧客滿意度與顧客忠誠度之間的中介變數，以此發展出本研究之研究架構(圖 3)，並依據該模型來進行實證調查，希冀透過瞭解公司提供的服務品質優劣，是否將會對顧客滿意度與顧客忠誠度造成影響，而且信任與承諾是否在顧客滿意與顧客忠誠之間扮演中介的角色。

二、研究變數之操作型定義與衡量

各變數的操作型定義如下所示：

服務品質：指顧客針對產品所有的優缺點以及等級進行綜合的評價。

顧客滿意度：為顧客對產品及服務的所有交易經驗的整體評量。

信任：指對交易夥伴的可信賴性與正直性的信心。

關係承諾：為顧客對於組織的一種心理愛慕、關心其福祉、認同感，甚至以該組織為榮。

顧客忠誠度：指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務，未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。

至於有關的衡量問項與文獻參考來源則如表 1 所示，皆採用李克特 (Likert Scale) 五點尺度衡量之，從「非常不同意」到「非常同意」，分數依序為 1 至 5 分。

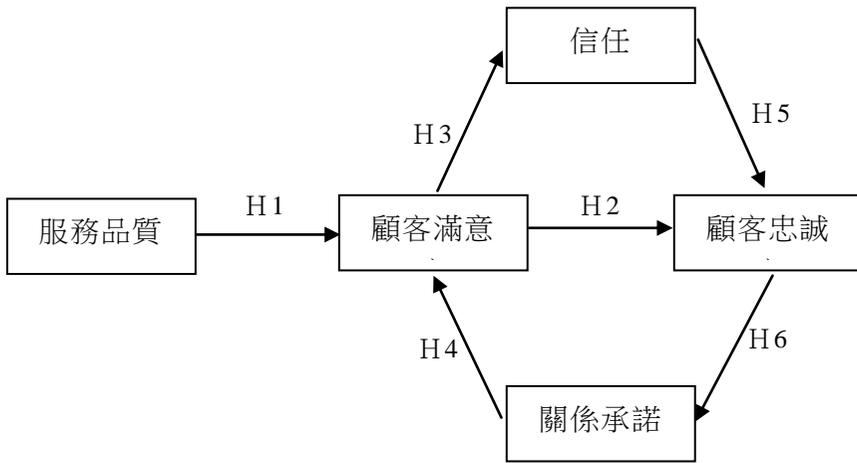


圖 3 研究架構

表 1 研究變數之衡量問項

變數與構面	衡量問項	參考文獻
服務品質	評價 1.該公司的服務能使我在汽車維修後對品質產生信心。 2.車輛維修後，該公司會主動關心維修後的狀況。 3.該公司會主動通知顧客定期回廠檢查與保養。 4.該公司的檢修儀器設備無法提供給我好的服務品質*。	Brady and Cronin (2001)；彭鈺婷 (2005)
	有形 5.當我進入該公司時，服務人員立即向前迎接，寫下所需服務項目，使我不用等待太久。 6.該公司的人廠手續簡便不冗長，使我感到便利。 7.該公司有我需要的零件，或在約定時間內隨時調度我所需要的零件。	
互動品質	專業 1.該公司服務人員具有專業知識與能力足以解決我的問題。 2.該公司服務人員做事有效率，能快速且正確地回答我的問題。 3.該公司無法一次就解決我的車輛問題，或保養項目*。 4.我覺得該公司服務人員親切、有禮貌、耐心回答我的問題。 5.該公司服務人員會以顧客來往金額的高低，來決定服務的水準*。 6.我很欣賞為我的車輛進行服務之人員（如：接待、技師等）的態度。 7.該公司服務人員的態度證明他們樂於提供服務的意願。	
	態度 8.我覺得該公司服務人員很願意採取行動來幫助我。 9.該公司服務人員的行為讓我覺得他們瞭解我的需求。 10.我可以信賴為我服務的服務人員。	

續下表

續表 1

實體環境品質	氣氛設計	1.該公司瞭解顧客休息室的氣氛對我的重要性。	
		2.該公司的環境設計欠佳*。	
		3.該公司人員的談吐與氣質具人文素養，令人欣賞。	
		4.該公司附近的環境使顧客得以欣賞自然之美。	
		5.該公司的佈置具有藝術之美（如：名畫、花瓶）。	
		6.該公司的服務內容與資料很有美感，值得欣賞（如：廣告單）。	
		7.該公司瞭解他的設施設計對我的重要性。	
		8.該公司的內部環境和佈置整齊清潔使我感到舒服。	
		9.該公司休息室有舒適的座椅及空間佈置供顧客休息等待。	
	社會因素	10.該公司的其他顧客，對我所知覺到的服務有正面的影響。	
		11.該公司並不瞭解其他顧客會影響到我對該公司服務的感受*。	
顧客滿意度	1.該公司所提供的修車產品組合（如定期保養項目、維修服務項目）令我感到很滿意。	Fornell（1992）； Churchill and Surprenant （1982）；Hellier et al.（2003）	
	2.我滿意為我服務的人員。		
	3.我覺得我選擇在該公司消費是正確的。		
	4.整體而言，我對於該公司感到很滿意。		
信任	1.我覺得該公司是重視顧客權益的。	Morgan and Hunt （1994）	
	2.我認為該公司能以誠實的態度與顧客進行交易。		
	3.我相信該公司會以顧客的立場去進行相關服務。		
	4.我覺得該公司是穩健經營的。		
	5.我覺得該公司並不可靠*。		
	6.我完全相信該公司所提供的資訊。		
	7.我相信該公司會遵守諾言。		
	8.我對該公司沒有信心*。		
	9.我覺得該公司是值得信賴的。		
關係承諾	1.我以身為該公司的顧客為榮。	Garbarino and Johnson（1999）	
	2.我對於該公司有歸屬感。		
	3.我不會關心該公司的長期發展*。		
	4.我很樂意提出建議給該公司。		
顧客忠誠度	1.若該公司提供的服務符合我的需求，即使價格稍微增加時，我仍願意繼續接受該公司的服務。	Oliver, Rust, and Varki（1997）； Oliver（1999）； Gillespie et al. （1999）； Gronholdt, Martensen, and Kristensen（2000）	
	2.即使其他公司的價格比較便宜，我還是優先考慮該公司。		
	3.當我需要消費時，該公司是我最好的選擇。		
	4.只要現存服務持續下去，我不會想轉換至其他公司。		

註：*表示該題項為反向題。

三、研究設計

(一) 研究對象

研究對象為國內某知名品牌之原廠汽車維修保養服務廠之顧客，選定的個案公司為台灣中區一家知名國產車的區域經銷商，旗下共有十一個經營據點，其範圍涵蓋彰雲嘉地區。

(二) 抽樣設計

本研究依據十一個營業據點的顧客規模大小為比例，來計算各據點應發放並回收的問卷數量，並且於各據點進行便利抽樣，對接受完維修或保養服務的顧客，訪員趨前詢問是否願意接受服務品質意見調查，若獲同意，則請其填答問卷，若婉拒，則以下一位顧客為受訪對象。如此訪問歷經四週時間，平均每個營業據點各有 1 次假日與 1~2 次非假日的訪問，實際發放 380 份，共回收 350 份，剔除填答未完整之無效問卷 38 份後，本研究之有效樣本數為 312 份，有效樣本回收率為 82.12%。

由於研究中測量自變項與依變項的兩類量表的填答者為同一人，為了預防共同方法變異（common method variance）的產生，本研究採取(1)反向題項設計法—一題目中設計一些反向題以及(2)題項隨機配置法—問卷題項隨機排列，等兩個措施來預防共同方法變異的產生。

(三) 問卷前測

本文之問卷前測以彰化營運點的顧客為受測對象，共計回收 33 份有效問卷。各構面之信、效度如表 2 所示。根據 Cuieford (1965) 的信度指標標準來看，本研究各構面的 Cronbach' s α 值至少達 0.8 以上，顯示各構面皆為高信度；而在效度方面，邱皓政 (2009) 認為累積可解釋變異量可作為衡量代表，高於 50% 即表示建構效度良好。本研究各構面之累積可解釋變異量至少皆達 70% 以上，顯示各構面的建構效度良好。綜合上述，本研究各構面不進行刪題。

表 2 前測之信效度

構面	題項數	刪除題項	Cronbach's α 值	累積可解釋變異量
服務品質	32	無	0.981	79.48%
顧客滿意度	4	無	0.948	86.73%
信任	9	無	0.978	85.02%
關係承諾	4	無	0.929	82.75%
顧客忠誠度	4	無	0.872	73.57%

(四) 資料分析方法

本研究透過 SPSS 12.0 軟體中的描述性統計量來分析樣本基本資料，並透過 LISREL 統計軟體來檢驗本研究所建構的模式是否恰當，並驗證 H1 到 H8 的假說。

肆、資料分析

一、樣本基本資料分析

(一) 人口統計資料分析

有關樣本基本資料的分佈情形如表 3 所示。

由表 3 可知，在性別分佈上，男性所佔比率將近 65%，可得知汽車駕駛者仍以男性佔大多數，而女性比例也將近 35%，顯示出女性駕駛、並自行開車前往汽車廠維修之比例有逐漸升高之趨勢。在年齡分佈部分則是以 26~35、36~45 歲這兩個族群的人口居多，比例接近 75%。在年齡分佈上，46~55 歲佔約 15%，25 歲以下與 56 歲以上各佔約 5%。

在教育程度上，以高中職、專科與大學學歷者為最多，約佔 85%。職業別的部分，以服務業最多（佔 28.5%），其次為製造業（佔 25.6%）、軍公教（佔 15.1%）、商業（佔 12.2%）。月所得方面 30,000~40,000 元者最多，佔約 33%，其次為 40,000~50,000 元與 20,000~30,000 元者，各佔 17.9%與 17%，50,000~60,000 元者，也佔了 12.8%的樣本佔有率。

表 3 樣本資料結構

類別	次數 (人)	百分比 (%)
性別	男性	64.7
	女性	35.3
	總數	100
年齡	25 歲以下	4.8
	26~35 歲	33.3
	36~45 歲	41.3
	46~55 歲	14.7
	56 歲以上	5.8
	總數	100
教育程度	國中	6.4
	高中職	30.1
	專科	30.8
	大學	25.6
	研究所	7.1
	總數	100
職業	軍公教	15.1
	製造業	25.6
	商業	12.2
	農林漁牧業	4.2
	服務業	28.5
	家庭主婦	5.1
	學生	1.6
	其他	7.7
	總數	100
月所得	20000以下	4.5
	20000~30000	17.0
	30000~40000	33
	40000~50000	17.9
	50000~60000	12.8
	60000~70000	6.1
	70000~80000	2.9
	80000以上	5.8
	總數	100

(二) 各構面之敘述性統計分析

表 4 是各構面的平均數分析，由表 4 可看出，在顧客忠誠度構面上，平均分數最低，只有 3.74 分，表現尚可，可能是因為牽涉到較敏感的「價錢」議題，所以顧客們無法對公司表現出忠誠，而這正是公司必須加強的部份。至於其它幾個構面的分數，則在接近 4 分或 4 分以上，表示顧客對這些構面皆有一定的滿意度。

二、信、效度分析

各研究構面的信、效度分析如表 5 所示。依據 Cuieford (1965) 的標準，Cronbach's α 值大於 0.7 者即為高信度，而本研究各構面及子構面的 Cronbach's α 值至少皆達 0.8 以上，顯示各構面皆為高信度；而在效度方面，邱皓政 (2009) 認為累積可解釋變異量可作為衡量代表，高於 50% 即表示建構效度良好。本研究各構面及子構面之累積可解釋變異量至少皆達 50% 以上，且各構面的問項之因素負荷量皆在 0.6 以上，顯示各構面的建構效度良好。

三、結構方程模式分析

本研究透過 LISREL 統計軟體來檢驗整體架構的配適度及假設。

(一) 違犯估計檢驗

黃芳銘 (2009) 認為在檢驗模式估計時，需先檢視是否產生違犯估計現象，所謂「違犯估計」是指測量模式及結構模式中統計所輸出的估計係數超出可接受的範圍，換言之，發生不適當的解就是一種「違犯估計」，一般常發生的違犯估計有以下三種現象：1. 有負的誤差變異數存在；2. 標準化係數超過或太接近 1；3. 有太大的標準誤。本結構模式並未出現負的誤差變異數，而標準化係數介在 -0.45~0.97 之間，並未大於 1；其標準誤介在 0.14~0.71 之間，也為可接受範圍。所以本結構模型並未出現違犯估計的問題。如圖 4 所示。

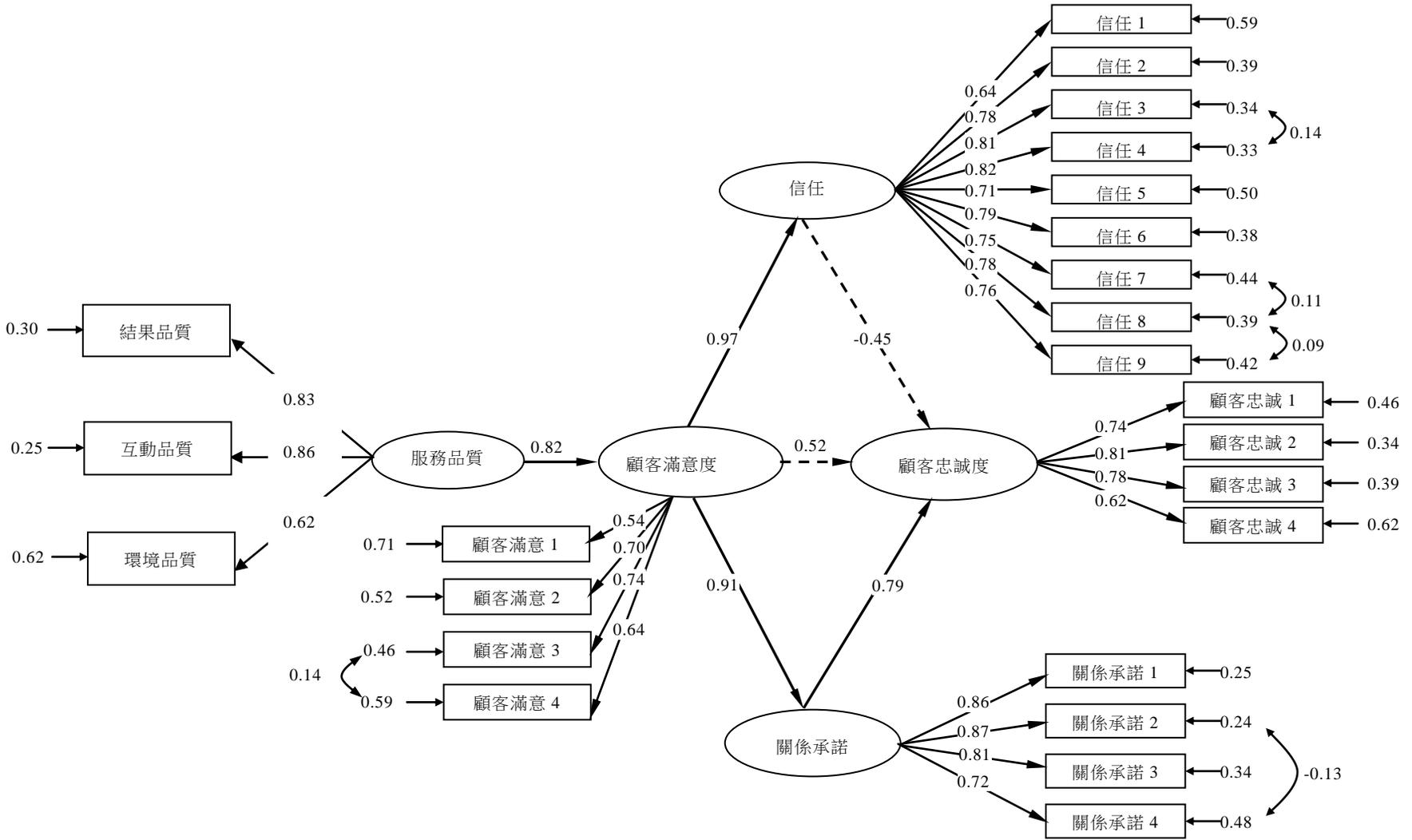


圖 4 整體結構模式標準化參數值

表 4 各研究構面樣本敘述性統計分析—平均數

各研究構面	平均數	各研究構面	平均數
結果品質	4.1266	顧客滿意度	4.0176
互動品質	4.2424	信任	4.0103
實體環境品質	3.9490	關係承諾	3.8366
整體服務品質	4.0598	顧客忠誠度	3.7364

表 5 各構面之信效度

構面	衡量題項因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α 值
服務品質	結果品質	0.644~0.794	54.984%
	互動品質	0.734~0.857	65.646%
	環境品質	0.680~0.805	57.513%
顧客滿意度	0.842~0.919	76.702%	0.899
信任	0.818~0.899	74.008%	0.956
關係承諾	0.856~0.906	79.182%	0.912
顧客忠誠度	0.798~0.912	75.118%	0.887

(二) 修正指標

根據輸出結果，發現問項中的「具有信心」與「值得信賴」兩者的測量誤差之間殘留了較大的 MI 值，顯示這兩個問項之測量誤具有相當的共同影響來源，由於此兩問項皆屬於同一子構面「信心」，彼此之間有共同的影響來源是屬於合理範圍內，故本研究決定將此兩測量誤間的關係給予釋放。另外在「顧客立場」與「穩健經營」、「遵守承諾」與「具有信心」、「有歸屬感」與「提供建議」、「選擇正確」與「感到滿意」等問項間，也都有相當的共同影響來源，因此依照上述步驟將測量誤間的關係給予釋放。

(三) 模式整體適配度檢定

根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 的看法，可將模式整體適配度的

檢定分為絕對適配度、相對適配度及簡效適配度三種類型。由表 6 所示，在絕對適配度中，卡方檢定的 p 值小於 0.05，表示研究模式與觀察資料間未有良好適配度，但由於卡方值易受抽樣樣本數影響，樣本越大時越容易顯著，根據黃芳銘（2009）建議，可採用搭配卡方值/自由度方法來觀察，而本研究之卡方值/自由度符合標準。本研究之 RMSEA 為 0.082，表示本理論模式可被接受，為不錯的適配。而 GFI 值為 0.83，以 Browne and Cudeck（1993）指出 GFI 值需大於 0.8 的標準來看，本研究是符合標準的。

本文參考諸多學者作法（黃芳銘，2009；陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵，2003），進行衡量相對適配度與簡效適配度的指標值，在相對適配度方面，本研究只有 AGFI 未達標準，其餘皆達標準，顯示本理論模式的相對適配度良好。另外在簡效適配度方面，亦均符合標準，表示本理論模式具有相當的解釋力與簡效性。

(四) 內在適配度

內在適配度方面可分為「建構信度」與「萃取變異量」兩個指標來討論。

1. 建構信度（Construct Reliability, CR）：表示構面指標的一致性，信度越高表示這些指標的一致性越高。根據黃芳銘（2009）所言，0.7 是可接受的標準，而表 7 顯示本研究之 CR 值均在 0.7 以上，故表示具有良好的建構信度。
2. 萃取變異量（Variance Extracted, VE）：為衡量構念萃取各變項時的變異量，是一種評估各測量變項對潛在變項的變異解釋能力，可用來檢視潛在變項的收斂效率，Fornell and Larcker（1981）的建議值為 0.5 以上。根據表 7 本研究各構面之 VE 值皆達到 0.5 以上，表示其萃取變異量是符合標準的。

(五) 模型解釋

在假設路徑部分，本研究共有 6 條假設路徑，以 t 值來判斷其影響是否顯著，在 0.05 的顯著水準下， t 值必須 ≥ 1.96 才代表顯著。從表 8 可知本研究假說 H1 至 H6，只有 H2 與 H5 不成立，其餘皆成立。

表 6 模型整體適配度

	適配度指標	理想評鑑結果	資料分析結果	修正後資料分析結果
絕對	χ^2 (Chi-Square)	P 值>0.1	P=0.000	P=0.000
適配度	χ^2 (Chi-Square) /df	<5	3.670	3.082
	GFI	≥ 0.9	0.81	0.83
	RMSEA	≤ 0.10	0.093	0.082
	相對	AGFI	≥ 0.9	0.76
適配度	NFI	≥ 0.9	0.96	0.97
	CFI	≥ 0.9	0.97	0.98
	IFI	≥ 0.9	0.97	0.98
	RFI	≥ 0.9	0.95	0.96
	簡效	PNFI	≥ 0.5	0.86
適配度	PGFI	≥ 0.5	0.66	0.67

表 7 整體模型之建構信度與萃取變異量

研究構面	建構信度	萃取變異量
服務品質	0.820	0.608
顧客滿意度	0.900	0.690
信任	0.955	0.703
關係承諾	0.912	0.722
顧客忠誠度	0.890	0.672

表 8 本研究假說彙整表

假設	t 值	結果
H1：服務品質對顧客滿意度有正向影響。	9.05*	成立
H2：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。	0.85	不成立
H3：顧客滿意度對信任有正向影響。	8.48*	成立
H4：顧客滿意度對關係承諾有正向影響。	9.73*	成立
H5：信任對顧客忠誠度有正向影響。	-0.89	不成立
H6：關係承諾對顧客忠誠度有正向影響。	4.58*	成立
H7：信任對顧客滿意度與顧客忠誠度之互動關係有顯著的中介效果。		不成立
H8：關係承諾對顧客滿意度與顧客忠誠度之互動關係有顯著的中介效果。		成立

(六) 中介效果

在 SEM 模型中，若 A 變數透過 B 變數而影響到 C 變數，且皆達顯著水準，則 B 變數在 A 變數與 C 變數的關係中，扮演著中介的角色（黃芳銘，2009）。由圖 4 可知顧客滿意度並不會直接影響顧客忠誠度，也無法透過信任來影響顧客忠誠度，但是會透過關係承諾而間接影響到顧客忠誠度，所以關係承諾確實扮演著中介的角色。且顧客滿意度透過關係承諾而影響到顧客忠誠度的間接效果（ $0.91 \times 0.79 = 0.72$ ），是遠大於顧客滿意度對顧客忠誠度的直接效果（0.52），所以關係承諾確實扮演著關鍵的中介角色。

伍、結論與建議

一、研究結果

(一) 服務品質構面

研究結果得知服務品質所包含之三構面對服務品質的影響皆達顯著水準，且可看出消費者對於服務品質的判斷，首重消費者與服務人員間的互動，其次為實際維修的服務內容，最後才是消費者到廠維修時所感受到的維修服務廠環境的舒適程度。

(二) 服務品質對顧客滿意度之影響 (H1)

研究得知，服務品質的提升確實有助於提升顧客滿意度。此結果與 Hong and Goo (2004)、Floh and Treiblmaier (2006) 等學者之研究結論相同。

(三) 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響 (H2)

研究結果並未發現顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。推測可能是因為消費者來到原廠接受較好的服務，也有較高的滿意度，但相對的也必須要付出比較高的費用，在現今物價高漲、考量荷包情況之下，消費者不見得每次都願意付出較多的費用來到原廠接受售後服務。且本研究在衡量顧客忠誠度時，所使用的問項是以衡量顧客的行為意圖為主，且牽涉到「價格」這個較敏感的議題，所以當消費者即使感到滿意時，也並不能保證其忠誠。

(四) 顧客滿意度對信任之影響 (H3)

研究發現，顧客滿意度對信任具有顯著正向影響，代表倘若顧客對於售後服務感到滿意，顧客將會對公司產生信任感。此結果與 Bloemer and Odekerken-Schröder (2002) 的結論相一致。

(五) 顧客滿意度對關係承諾之影響 (H4)

研究結果發現，顧客滿意度對關係承諾存在顯著正向影響，即顧客在經歷公司提供的售後服務後，若感到滿意的話，會對公司產生好感，並且覺得值得繼續和此公司維持關係。此結果與 Brown et al. (2005) 的結論相一致。

(六) 信任對顧客忠誠度之影響 (H5)

研究結果並未發現信任對顧客忠誠度具有正向影響，本研究推測可能原因如下：儘管消費者對公司有信心、有信任感，但由於原廠通常維修費用比較高，在經濟負擔的考量下，消費者仍然有可能會尋求其他同樣可值得信賴的非原廠保養廠，如此便無法對原廠公司表現出消費忠誠。因此信任對顧客忠誠度不具有正向影響之情況，亦屬合理推測之結果。假說 H5 不成立。

(七) 關係承諾對顧客忠誠度之影響 (H6)

研究發現，關係承諾對顧客忠誠度有顯著正向影響，當顧客對公司有承諾、有歸屬感時，會提高顧客的忠誠意願，降低顧客轉換的機會。此結果與 Lewis and Soureli (2006)、Caceres and Papparoidamis (2007) 的結論相一致。

(八) 信任的中介效果 (H7)

研究結果並未發現信任在顧客滿意度與顧客忠誠度之間扮演中介效果，本研究推測可能原因有二：1. 儘管消費者對服務感到滿意，進而對公司產生信任感，但在經濟負擔的考量下，消費者仍然有可能會前往其他保養廠接受維修服務，導致即使信任原廠公司的維修服務，卻礙於價格因素而無法對公司表現出忠誠。因此導致本研究的 H7 並未成立。

(九) 關係承諾的中介效果 (H8)

本研究結果證實關係承諾確實在顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間扮演顯著的中介效果角色。亦即當顧客感到滿意時，會對公司產生承諾，想與公司維持長期關係，進而產生忠誠。此結果與 Garbarino and Johnson (1999)、Bettencourt (1997) 和 Lewis and Soureli (2006) 的研究結果一致。

二、行銷涵義

本研究結果發現，在汽車原廠的售後服務裡，服務品質會影響到顧客滿意度，然顧客滿意度卻無法影響忠誠度，此研究發現與過往諸多國、內外的研究結果有極大差異，本文進而針對本項研究發現進一步探討深究原因，本文判斷在汽車原廠的售後服務裡，一位滿意度高的顧客卻無法（或不願）給予日後再繼續前往接受汽車原廠提供的維修服務的承諾，造成顧客滿意度雖高，但卻無法保證有高顧客忠誠度的奇特現象，可能主要是因維修保養的價格因素所造成，畢竟汽車原廠的維修保養費用，始終較一般非原廠的汽車維修保養廠昂貴，這導致許多車主在經濟考量下，不得不選擇在外面的非原廠保養廠進行汽車維修或保養。故在不做價格競爭的前提下，如何喚回車主回汽車原廠接受維修服務的意願，日後將會是許多汽車原廠所必須面對的問題，例如提供可信賴的維修保證，讓車主可以有信心一次就把車子修好、提供保養維修點數、進廠保養維修幾次將可享有何種優惠、或針對特定季節、特定年份車子、特定里程數車子進行促銷活動等作法，都是汽車原廠可以考慮採用實施的行銷策略。此外，針對長久以來一直深為顧客所詬病的高維修費用一事，亦不容

汽車原廠小覷，如何降低汽車維修原廠的經營成本，進而降低車主的維修保養價格，更是日後值得汽車原廠努力的方向。

三、研究貢獻

本研究針對汽車原廠的售後服務調查發現，高的顧客滿意度或信任並無法招致高的顧客忠誠度，而信任也未在顧客滿意度與顧客忠誠之間扮演中介效果。此結果與 Morgan and Hunt (1994)、Garbarino and Johnson (1999)、Bloemer and Odekerken-Schröder (2002) 的研究有所差異。之所以會呈現差異情形，本研究判斷應來自汽車原廠的售後服務價格較一般民間維修廠要高，故縱然原廠足以提供顧客高滿意度的服務、或顧客亦對原廠深具信任，卻仍無法獲取顧客的高忠誠度。故汽車原廠在提供良好的服務品質的前提下，也應省思如何有效降低經營成本，然後將其反映在維修價格上，以冀獲得顧客的忠誠度。

此外，本研究發現服務品質會正向影響顧客滿意度，而滿意度則會透過關係承諾進而影響到顧客忠誠，故汽車原廠若欲提升顧客忠誠度，可從改善服務品質、提升顧客滿意度著手，然後藉由正面的顧客滿意度來獲致顧客願意給予正面的關係承諾，因為倘若顧客願意承諾與公司維繫關係，則將會有比較高的顧客忠誠度。所以如何創造顧客願意給予公司關係承諾，讓顧客對公司產生歸屬感、讓顧客能以成為該公司顧客為榮等，將是汽車原廠的當務之急。

四、研究限制與未來研究方向

- (一) 本研究考量汽車產品的特性，參照 Churchill and Surprenant (1982) 的研究發現，對耐久財而言，產品績效是唯一決定滿意的因素，因此本研究採用「直接績效衡量模式」來衡量滿意度。因此本研究使用的直接績效衡量模式，倘若運用在非耐久財的探討時，其適用性仍待商榷。
- (二) 本研究為了探討信任與承諾的中介效果，所以未將信任對承諾有顯著影響的假設放入架構中，而從本研究結果看來，後續研究者可將信任導致承諾放入架構中，使研究更趨完整。
- (三) 本研究在資料蒐集與調查分析中，並無調查接受非原廠體系保養廠提供服務的顧客，後續研究者可從此角度切入，或採取兩者並重之方式，以補足本研究在產業研究範圍上的不足。

(四) 本研究比較集中於中南部樣本的探討，而台灣北、中、南三區生活消費模式略有差異，因此後續研究若要探討整體汽車原廠維修服務產業時，可擴大地理涵蓋區域進行調查，如此所得結果便可推論至國內整體維修服務產業。

參考文獻

一、中文部分

1. 邱皓政(2009)，量化研究與統計分析，台北：五南圖書有限公司。
2. 徐丕洲(2009)，台商如何增強不景氣抵抗力系列－創造利益的經營模式，大陸台商經貿網，Retrieved December 10, 2010，取自：<http://www.chinabiz.org.tw/chang/monthly2009/126-200904/126-02.asp>。
3. 黃芳銘(2009)，結構方程式模式理論與應用，台北：五南圖書出版公司。
4. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2003)，多變量分析方法：統計軟體應用，台北：五南圖書有限公司。
5. 陳澤義、陳建州(2004)，關係滿意、信任與承諾影響因素之探討－以銀行個人理財部門為例，商管科技季刊，5(3)，349-375。
6. 陳建民(2004)，服務便利性與服務品質對顧客滿意度之研究，銘傳大學資訊管理所未出版碩士論文。
7. 彭鈺婷(2005)，服務品質滿意度與移轉障礙對消費者購後行為之研究，嘉義大學管理研究所未出版碩士論文。

二、英文部分

1. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of Marketing Research, 29(1), 18-34.
2. Anell, B. I., & Wilson, T. L. (2001). Channel structures of international after-sales service networks. Journal of Marketing Channels, 9(1), 93-100.
3. Asugman, J., & McCullough, J. (1997). The role of after-sales service in international marketing. Journal of International Marketing, 5(4), 7-8.

4. Bansal, H. S., Irving, P.G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 234-250.
5. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
6. Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383-406.
7. Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 246-252.
8. Bloemer, J. M. M., & Lemmink, G. A. M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. Journal of Marketing Management, 8(4), 351-364.
9. Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store Satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15(1), 68-80.
10. Bowen, J. T., & Chen, S-L (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(4), 213-217.
11. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49.
12. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage Publications.
13. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.
14. Caceres, C. R., & Paparoidamis, G. N. (2007). Service quality, relationship

- satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. European Journal of Marketing, 41(7), 13-18.
15. Calik, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir form Turkey. Journal of Financial Services Marketing, 10(1), 135-149.
 16. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
 17. Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504.
 18. Cuieford J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.). NY: McGraw- Hill.
 19. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11), 1238-1258.
 20. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Management Research News, 29(12), 782-800.
 21. Etzel, M. J., Bruce, J. W., & William, J. S. (2001). Marketing management (12th ed.). Boston: McGraw Hill.
 22. Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A Multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. Journal of Electronic Commerce Research, 7(2), 97-110.
 23. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
 24. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. Journal of Marketing Research, 19(2), 39-50.
 25. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? Journal of Service Research, 5(4), 333-344.
 26. Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. Canadian Journal of Administrative Sciences, 22(2), 97-110.

27. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. Journal of Marketing, 58(2), 1-19.
28. Ganesan, S., Brown, S., Mariadoss, B. J. & Ho, H. (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. Journal of Marketing Research, 47(2), 128-125.
29. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
30. Gillespie, A., Krishan, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999). Online behavior stickiness. Retrieved March 12, 2008, from <http://ecommerce.Vanderbilt.edu>.
31. Gounaris, S., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. The Journal of Services Marketing, 16(7), 636-655.
32. Gronholdt L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. Total Quality Management, 11(5), 509-516.
33. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. Managing Service Quality, 14(1), 40-57.
34. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800.
35. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.
36. Bordia, P., Hobman, E., Jones, E. Gallois, C. & Callan, V. (2004). Uncertainty during organizational change: types, consequences and management strategies. Journal of Business and Psychology, 18(4), 507-532.
37. Hong, S. C., & Goo, J. J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. International Journal of Management, 21(4), 531-540.

38. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
39. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. Journal of Services Marketing, 15(1), 35-48.
40. Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. Journal of Consumer Behaviour, 5(1), 15-31,
41. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
42. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. Journal of Retailing, 73(3), 311-336.
43. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
46. Park, C-H, & Kim, Y-G (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. International Journal of Retail and Distribution Management, 31(1), 16-29.
47. Poteat, L. F., Shockley, K. M. & Allen, T. D. (2009). Mentor-protégé commitment fit and relationship satisfaction in academic mentoring. Journal of Vocational Behavior, 74, 332-337.
48. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. International Journal of Service Industry Management, 14(4), 374-395,
49. Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. Industrial

Marketing Management, 30(3), 271-286.

50. Scanzoni, J. (1979). Social exchange and behavior interdependence. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), Social exchange in developing relationships (pp.17-27). NY: Academic Press.
51. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experiences as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. International Journal of Service Industry Management, 11(5), 470-490.
52. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 150-167.
53. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 23-38.
54. Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. Journal of Marketing, 2(2), 60-77.
55. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.
56. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. International Journal of Consumer Studies, 30(2), 207-220.
57. Warsi, S., Fatima, N. & Sahibzada, S. A. (2009). Study on relationship between organizational commitment and its determinants among private sector employees of Pakistan. International Review of Business Research Papers, 5(3), 399-410.
58. Wilson, D. T., & Mummalaneni, V. (1986). Bonding and commitment in buyer-seller relationships: A preliminary conceptualization. Industrial Marketing & Purchasing, 1(3), 44-59.
59. Yu, C-H, Chang H-C, & Huang G-L (2006). A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in taiwanese leisure industry. Journal of American Academy of Business, 9(1), 126-132.

2010 年 09 月 29 日收稿

2010 年 10 月 21 日初審

2010 年 12 月 16 日複審

2011 年 03 月 10 日接受